



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dengan metode *structural equation modelling* (SEM) menggunakan *software* Lisrel 8.8, maka hubungan antar variabel *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential benefit*, *disclosure comfort*, *program loyalty*, *brand loyalty*, dan *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1) *Reward Attractiveness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *experiential benefit* dengan t-value sebesar 3.14, dimana nilai tersebut melebihi *critical value* 1.65 sehingga telah memenuhi syarat. Hal ini memaparkan bahwa aplikasi MyPertamina telah menawarkan *reward* yang menarik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

2) *Knowledge benefit* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit* karena nilai t-value nya adalah 1.09, dimana syaratnya haruslah melebihi *critical value* sebesar 1.65. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan aplikasi MyPertamina bukanlah faktor yang dapat meningkatkan antusiasme konsumennya dikarenakan informasi yang diberikan terlalu umum dan tidak dibutuhkan oleh konsumen.

3) *Required effort* memiliki pengaruh negatif terhadap *experiential benefit* karena nilai t-valuenya adalah -2.90, dimana lebih kecil dari *critical valuenya* yakni -1.65. Hal ini menunjukkan bahwa syarat dan ketentuan untuk mendapatkan *reward* melalui aplikasi MyPertamina dinilai terlalu tinggi dan sulit untuk dicapai konsumen.

4) *Experiential benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *program loyalty* karena nilai t-valuenya senilai 10, melebihi nilai *critical value* nya sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kenyamanan menggunakan aplikasi MyPertamina akan mendorong konsumen untuk semakin loyal terhadap aplikasi MyPertamina.

5) *Disclosure comfort* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai t-value sebesar 3.83, lebih besar dari *critical valuenya* sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketersediaan konsumen dalam memberikan informasi pribadinya adalah suatu bentuk komitmen dan rasa percaya konsumen terhadap Pertamina, yang juga mengarah pada bentuk loyalitas terhadap Pertamina.

6) *Program Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* yang ditandai dengan nilai t-value nya yakni 9.14, lebih besar dari *critical value* nya senilai 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat konsumen loyal terhadap MyPertamina, maka konsumen juga cenderung menjadi loyal terhadap Pertamina yang ditunjukkan dengan meningkatnya volume pembelian dan emosi yang terikat dengan Pertamina.

7) *Program Loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap *word of mouth* yang ditandai dengan nilai t-value nya senilai 2.04, lebih besar dari *critical value* nya senilai 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat konsumen loyal pada MyPertamina, konsumen cenderung akan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya dengan menceritakan pengalaman menyenangkan dengan aplikasi MyPertamina.

8) *Brand Loyalty* berpengaruh positif terhadap *word of mouth* yang ditandai dengan nilai t-valuenya sebesar 2.09, dimana nilai tersebut lebih besar dari *critical value* nya sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat konsumen loyal terhadap

Pertamina, maka mereka juga cenderung akan merekomendasikan aplikasi MyPertamina kepada orang-orang terdekatnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian telah menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk melakukan *word of mouth* pada aplikasi MyPertamina yaitu *reward attractiveness*, *experiential benefit*, *disclosure comfort*, *program loyalty*, dan *brand loyalty*. Berikut adalah saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi MyPertamina :

- 1) Untuk meningkatkan antusiasme konsumen dalam penggunaan aplikasi MyPertamina, *reward* yang menarik di mata konsumen adalah faktor yang penting. *Reward* yang memiliki *value* yang tinggi di mata konsumen akan memotivasi mereka untuk terus menggunakan aplikasi MyPertamina. Menyediakan *reward* yang tidak dimiliki *loyalty program* lain juga menjadi strategi yang baik, sehingga aplikasi MyPertamina bisa menggunakan bahan bakar sebagai *reward* yang bernilai tinggi karena konsumen sangat membutuhkan bahan bakar dan *reward* tersebut sangat sulit untuk diimitasi oleh perusahaan lain.
- 2) Dengan menciptakan fitur *scan* struk pembelian bahan bakar akan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi MyPertamina, serta menciptakan sebuah fitur sosial dimana interaksi antar konsumen menjadi mungkin sehingga frekuensi penggunaan aplikasi MyPertamina dapat meningkat dan menjadikan konsumen loyal terhadap aplikasi MyPertamina.
- 3) Dari sisi *disclosure comfort*, dengan memberikan jaminan bahwa informasi pribadi konsumen tidak akan disebarluaskan lewat surat perjanjian elektronik akan

mampu menumbuhkan rasa kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap Pertamina sehingga akhirnya konsumen menjadi loyal kepada Pertamina.

4) Dengan mendekati diri kepada konsumen lewat *reward* khusus dari aplikasi MyPertamina, yakni kunjungan ke kantor utama Pertamina untuk mengenal lebih dekat dengan perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan ikatan emosional konsumen dengan Pertamina sehingga konsumen merasa dihargai dan menjadi loyal dengan Pertamina. Menciptakan fitur *tier class* juga efektif untuk meningkatkan volume transaksi lewat aplikasi MyPertamina, sehingga konsumen akan menunjukkan baik dari sisi *attitudinal loyalty* dan *behavioural loyalty*.

5) Dengan menciptakan fitur *reward egg*, konsumen akan merasa antusias dalam menunggu *reward* yang bisa didapatkan lewat *reward egg* yang diadakan pada jam-jam tertentu. Dan saat konsumen merasakan antusias dalam menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi MyPertamina, konsumen akan cenderung menceritakan pengalamannya dan merekomendasikan aplikasi MyPertamina kepada orang-orang terdekatnya.

6) Kampanye sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran para konsumen yang loyal untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan yang diadakan oleh Pertamina. Dengan menyisihkan Rp 1.000 untuk setiap transaksi sebesar Rp 100.000 akan mampu mendorong konsumen untuk berdonasi, namun dengan tetap menggunakan aplikasi MyPertamina. Diharapkan saat konsumen yang loyal ingin mengajak orang-orang terdekatnya untuk berdonasi, maka mereka akan merekomendasikan penggunaan aplikasi MyPertamina sebagai syarat utama untuk berdonasi.

7) Sebaiknya perusahaan mulai memperhatikan fungsionalitas dari setiap fitur-fitur didalam aplikasi MyPertamina. Fitur seperti melacak SPBU terdekat tidak dapat

berfungsi dengan baik di beberapa lokasi seperti di gedung tinggi. Perusahaan dapat meningkatkan kecepatan sinyal aplikasi agar nantinya konsumen dapat mengakses aplikasi MyPertamina sekalipun berada di lokasi yang sulit mendapatkan sinyal.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1) Menurut So et al.,(2015) *moderating customization* dan *member duration* adalah dimensi penting saat transisi loyalitas konsumen dari aplikasi MyPertamina menuju Pertamina itu sendiri. Dalam hal ini peneliti tidak memasukkan kedua dimensi tersebut. Tujuan memasukkan kedua dimensi tersebut adalah untuk mengerti secara lebih jelas proses meningkatnya loyalitas konsumen. Sehingga peneliti menyarankan untuk memasukkan kedua faktor tersebut sebagai variabel penelitian pada penelitian selanjutnya.

2) Menurut So et al.,(2015) Dalam penelitian ini, peneliti hanya ingin meneliti hal-hal yang mendorong konsumen untuk bersedia melakukan *word of mouth* sehingga jumlah pengguna diharapkan akan meningkat. Namun, meneliti *behaviour* lain bagi pengguna aplikasi MyPertamina seperti *share of wallet*, *share of purchase*, dan *willingness to pay* juga merupakan hal yang penting. Untuk itu peneliti menyarankan untuk memasukkan ketiga variabel tersebut dalam penelitian selanjutnya guna meneliti lebih lanjut tingkat toleransi dan keinginan konsumen untuk bertransaksi lewat aplikasi MyPertamina.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A